

**KISI-KISI MATERI
MANAJEMEN PEMASARAN**

BAB I. DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

1.1. Pengertian Pemasaran

1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

1.3. Lima Konsep Pemasaran Yang Mendasari Cara Organisasi Melakukan Kegiatan Pemasaran

1.4. Proses Perencanaan Strategis

1.5. Proses Manajemen Pemasaran

1.6. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

BAB II. PELUANG PASAR

2.1. Lingkungan Pemasaran

2.2. Sistem Informasi Pemasaran

2.3. Jenis-Jenis Pasar

2.3.1. Menganalisis Pasar Konsumen dan Perilaku Pembeli

2.3.2. Menganalisis Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis

2.4. Mengidentifikasi Pesaing

BAB III. PERMINTAAN PASAR SASARAN

3.1. Konsep Dasar Pengukuran Permintaan

3.1.1. Permintaan Pasar

3.1.2. Permintaan Perusahaan

3.2. Memperkirakan Permintaan Sekarang

3.2.1. Jumlah Seluruh Potensi Pasar

3.2.2. Potensi Pasar Wilayah

3.2.3. Memperkirakan Penjualan Sesungguhnya dan Bagian Pasar

3.3. Memperkirakan Permintaan Masa Depan

3.3.1. Segmentasi Pasar

3.3.2. Penetapan Sasaran Pasar

3.3.3. Penempatan Produk (Product Positioning)

DAFTAR PUSTAKA

- Craven W, David, 2000, *Strategic Marketing, Sixth Edition*, New York : Mc Grew-Hill
- Djaslim Saladin, Yevis Marti Oesman, 2006, *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran, Edisi Terbaru*, Bandung : Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Kotler, Phillip, 2005, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kothler, Phillip, Alih Bahasa : Hendra Teguh dkk, 2002, *Marketing Management, Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo
- Kothler, Phillip, Alih Bahasa : Hendra Teguh dkk, 2002 *Marketing Management, Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo
- Lingga Purnama, 2002, *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Koler, Phillip, Gary Armstrong, Alin Bahasa, Bob Sabran, 2008, Edisi 12, Jakarta : Penerbit Erlangga

BAB I

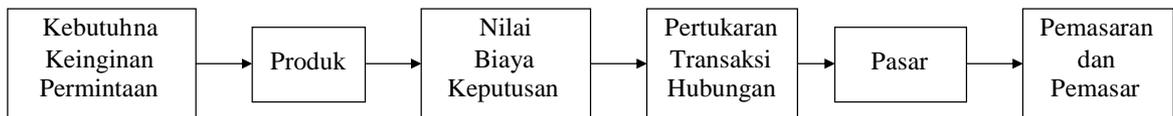
DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

1.1 PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran

Adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Difinisi diatas berdasarkan konsep inti :



- **Kebutuhan** :

Adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
⇒ Contoh : butuh makan, minum, perlindungan

- **Keinginan** :

Adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.
⇒ Contoh : butuh pakaian dan ingin jas Piere Cardin

- **Permintaan** :

Adalah keinginan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.
⇒ Keinginan jadi permintaan bila didukung daya beli

- **Produk** :

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan
⇒ Produk fisik bukan tidak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikan.
⇒ Contoh : membeli mobil bukan untuk dilihat saja , melainkan untuk jasa transportasi.

- **Nilai** :

Adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
⇒ Contoh : butuh pakaian dan ingin jas Piere Cardin, seseorang membutuhkan transportasi yang cepat, aman, mudah, dan hemat biaya.

⇒

Ada beberapa cara seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan :

- 1). Dengan memnghasilkan sendiri
Contoh : makan dengan berburu
- 2). Dengan memaksa
Contoh : mencuri makanan karna lapar
- 3). Dengan meminta-minta
Contoh : orang yang lapar dapat meminta dengan orang lain
- 4). Pertukaran
Adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
 - Syarat terjadinya pertukaran :
 1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
 2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
 3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi menyerahkan barang
 4. Masing-masing pihak bebas menerima/menolak penawaran yang ada
 5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

- **Transaksi** :

Adalah suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak

Aspek dalam transaksi :

- Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai
- Waktu persetujuan
- Syarat-syarat yang disetujui
- Tempat persetujuan

- **Pasar** :

Tidak semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

⇒ Besarnya pasar tergantung pada :

1. Jumlah orang yang memiliki kebutuhan
2. Punya sumber daya yang diminati orang lain
3. Mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

- **Pemasar** :

Orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

- ***Pemasaran*** :

Adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

1.2. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran :

Adalah perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

◆ Manajemen Pemasaran bertugas mempengaruhi

- Mempengaruhi tingkat \Rightarrow mempunyai tingkat transaksi yang diinginkan di pasar yang dituju.
- Mempengaruhi waktu \Rightarrow dari waktu ke waktu permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari yang diinginkan.
- Komposisi Perusahaan.